

# TRABAJAR PARA LAS PLATAFORMAS: EL ALGORITMO IMPONE EL RITMO

Las plataformas reorganizan las condiciones de trabajo de quienes escriben, producen, actúan o editan lo que vemos.



**GIANCARLO CAPPELLO FLORES**  
Docente Ulima e investigador  
en temas de medios, narrativas  
y cultura popular

**D**urante mucho tiempo, las productoras de contenidos definieron el carácter de sus historias y sus posibilidades creativas en negociación con canales o estudios que apostaban por una buena idea. Sin embargo, desde hace algunos años, el interlocutor es otro. Los creadores estamos en el fuego cruzado de la llamada “guerra de plataformas”, una feroz competencia comercial y tecnológica entre grandes empresas —Netflix, Disney+,

Amazon, YouTube— para dominar la atención de los usuarios y la suscripción a sus servicios. En la actualidad, ninguna idea es buena si no es bien ponderada por un sistema de producción que mide, jerarquiza y descarta de antemano.

En un reciente [artículo sobre la industria audiovisual digital](#), Daphne Renaldiz y Thomas Poell han observado que la relación de los productores con las plataformas se organiza en

---

LAS PLATAFORMAS SABEN MUCHÍSIMO SOBRE EL CONSUMO DE LOS **CONTENIDOS**: CUÁNTAS HORAS SE DEDICA AL **VISIONADO**, EN QUÉ MINUTO SE ABANDONA UNA SERIE, QUÉ MERCADOS RESPONDEN MEJOR.

---

cuatro frentes: gestión de datos, curaduría algorítmica, relaciones contractuales y monetización. En ese marco, el nuevo “jefe” puede entenderse como una infraestructura que concentra muchísima información y define las reglas de juego.

Las señales de este cambio son cada vez más reconocibles: arranques rápidos, poca paciencia para proyectos que se cuecen lento, estructuras narrativas familiares, giros más forzados y la presión por enganchar desde el primer episodio. No es que el algoritmo escriba, es que ahora los productores trabajan anticipándose a la lógica de la plataforma. Según Eleanor Hawkins, de [Axios](#), estudios como Amazon MGM, Netflix, Peacock y Prime Video han incorporado inteligencia artificial en distintas etapas del desarrollo creativo y la experiencia de usuario para abonar a este propósito. Cada vez más, la IA es entendida como infraestructura, como parte del entorno cotidiano de trabajo.

Sin embargo, el tema no es solo creativo. También es informacional. Las plataformas saben muchísimo sobre el consumo de los contenidos: cuántas horas se dedica al visionado, en qué minuto se abandona una serie, qué mercados responden mejor o qué tipo de títulos funcionan. Los creadores, en cambio, acceden a mucha menos información, y esa asimetría afecta la negociación del valor de una obra y del trabajo que hay detrás.

Por ello, no es casual que la [Writers Guild of America](#) haya puesto tanto énfasis en la transparencia de los datos que manejan las plataformas de *streaming*. En 2023, el gremio de escritores consiguió [acceso –bajo acuerdos de confidencialidad– a información trimestral](#) sobre horas reproducidas y a un bono vinculado al rendimiento para series y películas de alto presupuesto que superen cierto umbral de visionado. Quedó claro que el conflicto no es solo salarial, también gira alrededor

del control de datos, herramientas y condiciones de uso de la IA.

El resultado es un nuevo tipo de precariedad: carreras fragmentadas, proyectos más breves, continuidad laboral incierta y la urgente necesidad de adaptarse sin pausa a nuevas interfaces y tecnologías. Como han evidenciado Tiziano Bonini y Emiliano Treré en [Algorithms of Resistance](#), la vida en plataformas empuja a trabajadores y creadores a desarrollar tácticas de supervivencia que se basan en adelantarse al algoritmo y negociar con reglas cambiantes (Bonini y Treré, 2024).

Algunos investigadores han interpretado la última huelga de guionistas —de mayo a setiembre de 2023— como un caso de [gobernanza de la IA desde abajo](#): trabajadores que no se limitan a resistir, sino que intentan ponerle reglas. Dicho de otro modo: si las plataformas quieren reorganizar el oficio, el propio oficio también

negocia cómo se produce esa reorganización. Y en esas estamos.

El quid del asunto no es si la tecnología entra o no al trabajo creativo —eso ya ocurrió—, sino en qué condiciones lo hace: con cuánta opacidad, con qué reparto del riesgo y con qué márgenes reales de decisión para quienes hacen posible la cultura que después aparece en los catálogos. Porque, si bien las plataformas prometen eficiencia, personalización y escala, también descargan más presión e incertidumbre sobre quienes crean los contenidos. Y ese, quizá, es uno de los costos menos visibles de la era del *streaming*.



◀ Las huelgas de guionistas de los últimos años significaron una disputa por los datos, la IA y las reglas del trabajo creativo. Frente a plataformas que concentran el control, los creadores resisten y negocian.

Fuente: The Associated Press